

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya atau kajian pustaka merupakan hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi perbandingan dan acuan yang memberikan gambaran terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu menyangkut Aplikasi Musik *Streaming*, untuk melakukan penelitian perlu ada suatu bentuk hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pembandingan, untuk itu pada bagian ini akan diberikan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan rencana penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Dewatara dan Agustin (2019) dengan judul “ Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 Di Indonesia” dimuat dalam Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi WACANA. Penelitian ini membahas bagaimana digitalisasi dalam industri musik mempunyai dampak pada pemasaran musik. Hal tersebut berdampak besar bagi para pelaku industri dalam hal pemasaran musik maupun konsumen dalam hal menikmati musik. Layanan *streaming* menjadi sesuatu yang sangat berpengaruh dalam era digital yang kita kenal industri 4.0. Industri musik tidak lagi dapat bergantung pada produk fisik dan konsumen pun kini lebih selektif dalam menikmati musik. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan strategi penelitian fenomenologi tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti; perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Hasil penelitian ini adalah bagi konsumen adalah mudahnya pencarian musik dan pelaku industri sangat mendukung adanya digitalisasi dalam industri musik karena mempermudah dalam memasarkan musik mereka dan membantu melindungi kekayaan intelektual mereka karena mengurangi pembajakan.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Wahyuni (2018) dengan judul “ Hubungan Antara Penggunaan Aplikasi *Streaming* Musik Joox Dengan Kepuasan Mendengarkan Musik Pada Mahasiswa Fisip Universitas Hasanuddin ” dimuat dalam Perpustakaan Universitas Hasanuddin, Tujuan penelitian ini adalah: (1) bagaimana tingkat Penggunaan Aplikasi Musik *Streaming* Joox (2) bagaimana Tingkat Kepuasan Mendengarkan Musik pada Mahasiswa Fisip Universitas Hasanuddin. (3) Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara Penggunaan Aplikasi Musik *Streaming* Joox dengan Kepuasan Mendengarkan Musik Pada Mahasiswa Fisip Universitas Hasanuddin. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Penggunaan Aplikasi Musik *Streaming* Joox dengan kepuasan Mendengarkan Musik pada Mahasiswa Fisip Univeristas Hasanuddin, dimana  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $0,198 > 0.113$ ). Adapun tingkat kepuasan mahasiswa Fisip Unhas menggunakan aplikasi musik *streaming* Joox sebanyak 92,1% responden merasa puas mengakses Joox dan tingkat penggunaan rata- rata "sedang" yaitu sebanyak 57.4%.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Andry dan Tjee (2019) dengan judul “ Analisis Minat Mahasiswa Mendengarkan Aplikasi Musik Berbayar Dan Unduhan Musik Gratis ” dimuat dalam *Journal of Business and Audit Information Systems*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar minat mahasiswa dari Universitas XYZ pada seluruh jurusan dan seluruh angkatan terhadap layanan aplikasi musik berbayar khususnya aplikasi Spotify dan unduhan musik secara gratis melalui website. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian minat ini adalah metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling dengan cara menyebarkan kuesioner. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian minat mahasiswa ini adalah: 1. Dari hasil analisis minat ini, variabel minat aplikasi unduhan musik Spotify berbayar mempunyai nilai 27,38 yang lebih besar dari pada variabel minat unduhan musik dari internet/website secara gratis yang mempunyai nilai 14,54. 2. Dari hasil uji Independent Sample Test telah didapat nilai signifikan dengan nilai 0,000 yang artinya hipotesis  $H_0$  ditolak dan hipotesis

Ha diterima. 3. Disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Bunda Mulia lebih memilih mendengarkan aplikasi unduhan musik Spotify berbayar.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Nugroho (2018) dengan judul “Analisis Marketing *Strategy* Pada Layanan Aplikasi Musik *Streaming* Joox” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh JOOX Indonesia. Dalam penelitian ini terdapat beberapa teknik analisis yang digunakan seperti Strategic Business Units (SBU) termasuk analisis internal dan eksternal yang menggunakan tools seperti PESTEL, Porter’s Five Forces, RBV, dan SWOT. Hasil akhir penelitian ini adalah saran pengembangan bisnis bagi aplikasi musik *streaming* JOOX dalam memenangkan persaingan di industri musik *streaming* di Indonesia. Layanan aplikasi musik *streaming* yang termasuk dalam layanan konten melalui internet adalah penyediaan semua bentuk informasi digital yang dialirkan (*streaming*) atau diunduh (download) dengan memanfaatkan jasa telekomunikasi melalui jaringan telekomunikasi berbasis protokol internet. Penelitian ini dilakukan di kantor perwakilan Tencent Mobility Limited pada aplikasi musik *streaming* JOOX Indonesia dengan mengambil topik analisis marketing *strategy*.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Netti dan Irwansyah (2018) dengan judul “ Spotify: Aplikasi Musik *Streaming* untuk Generasi Milenial ” dimuat dalam Jurnal Komunikasi. Tulisan ini bertujuan untuk memaparkan secara jelas dan detail tentang Spotify sebagai sebuah platform musik *streaming* terbesar di dunia, bagaimana model bisnis yang digunakan oleh Spotify, bagaimana Spotify membantu para musisi di dalam memaksimalkan pendapatannya, bagaimana Spotify dapat mengubah trend mendengar musik dari para milenial maupun penikmat musik di seluruh dunia, apa yang menjadi acuan dari generasi milenial untuk mendengarkan musik secara *online*, bagaimana generasi milenial mengkonsumsi musik, sejarah dan tren teknologi musik *streaming*, bagaimana Spotify mempersiapkan teknologinya untuk tetap menjadi nomor satu, bagaimana cara kerja musik *streaming* di Spotify, apa saja layananlayanan periklanan *online* dari Spotify For Brands, bagaimana implementasi iklan Spotify

untuk brand dan format iklan yang digunakan, apa saja kisah sukses brand yang telah menggunakan layanan iklan dari Spotify, dan bagaimana Spotify membantu brand untuk dapat menjangkau generasi milenial secara efektif, dan bagaimana Spotify memanfaatkan teknologi untuk menjadi yang terdepan pada saat ini.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Kusumah, Dr. Ariyanti dan Sumrahadi (2017) dengan judul “ Analisis Perbandingan Positioning Aplikasi Musik Digital Berdasarkan Pendekatan Pengalaman Pengguna (Studi Pengguna I-Tunes, Joox, Melon Dan Spotify) ” dimuat dalam e-Proceeding of Management. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan persepsi pengguna terhadap aplikasi musik digital I-Tunes, Joox, Melon dan Spotify dengan menggunakan pendekatan pengalaman pengguna. Penelitian membutuhkan sebanyak 100 koresponden pada setiap aplikasi musik digital. Sehingga untuk mendapatkan sebanyak 400 koresponden, peneliti menggunakan google form dalam menyebarkan kuesioner kepada pengguna atau yang pernah menggunakan aplikasi musik digital I-Tunes, Joox, Melon dan Spotify. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis anova dan menggunakan uji lanjut LSD. Hasil dari penelitian ini adalah berupa perbandingan persepsi pengguna aplikasi musik digital berdasarkan pengalaman pengguna yang memiliki variabel usability, aesthetics, symbolism, pleasure dan functionality

Penelitian ketujuh yang dilakukan Karyono, Mursityo dan Az-Zahra dengan judul (2017) “ Analisis Perbandingan Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Musik *Streaming* Menggunakan Metode UX Curve (Studi Pada Spotify dan JOOX) ” dimuat dalam Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Salah satu aspek yang mempengaruhi berkembangnya aplikasi adalah persepsi pengguna atau biasa disebut pengalaman pengguna. Karena itu, dilakukan penelitian terhadap perbandingan pengalaman pengguna dua aplikasi musik *streaming* dengan jumlah pengguna berlangganan di Indonesia, yaitu Spotify dan JOOX. Sebagai aplikasi yang digunakan

sehari-hari, digunakan metode penelitian jangka panjang seperti UX curve. UX Curve dapat menangkap setiap perubahan pengalaman pengguna dari awal penggunaan aplikasi hingga saat ini serta mengamati loyalitas pengguna terhadap aplikasi dengan mengandalkan ingatan pengguna. Terdapat 20 responden berumur 16-35 tahun yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian terhadap lima aspek dalam UX Curve, yaitu general UX, attractiveness, ease-of-use, utility, dan degree-ofusage. Penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa Spotify mempunyai pengalaman pengguna yang lebih baik sehingga pengguna menganggap Spotify adalah aplikasi yang bagus untuk mereka dan mempunyai kecenderungan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1. E-commerce**

#### **2.2.1.1. Definisi *E-commerce***

*E-commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik..

Cakupan *e-commerce*

Salah satu aspek *e-commerce* yang terpenting dan terbesar adalah e-commerce, dimana berbagai aset perdagangan dilakukan melalui media internet. Karena banyaknya transaksi jual beli yang ada, sulit untuk menentukan ruang lingkup atau batasan bidang e-commerce. Menurut Temangingi (2016) salah satu metode yang dapat digunakan untuk memahami batasan e-commerce adalah dengan mencoba meneliti dan melihat berbagai aspek identifikasi pembeli, sebagai berikut:

#### 1. Teknologi

Kontribusi terbesar yang memungkinkan terjadinya e-commerce adalah teknologi informasi, dalam hal ini perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi sangat pesat. Tidak dapat dipungkiri bahwa ranah jual beli di dunia maya terbentuk karena jutaan komputer yang terhubung dalam jaringan besar (internet) banyak komputer.

## 2. Marketing dan "*New consumer procesor* "

Dari perspektif pemasaran, e-commerce sering dilihat sebagai cara untuk terhubung dengan pelanggan. Melalui e-commerce, ruang lingkup bisnis perusahaan semakin luas, karena masyarakat terkait dapat memasarkan produk dan jasanya dalam skala global tanpa harus memperhatikan batasan geografis. Demikian juga, perusahaan dapat berhubungan langsung dengan pengguna akhir.

## 3. Value Chain

Dalam e-commerce, bahan mentah terpenting dalam hal ini adalah informasi, dan proses nilai tambah (value chain) adalah kunci untuk menerapkan mekanisme e-commerce. Teori rantai nilai virtual memperkuat konsep ini, yang menjelaskan bagaimana proses nilai tambah diterapkan pada informasi, yaitu melalui pengumpulan, pengorganisasian, dan pemilihan langkah-langkah proses.

## 4. Market-Making

Dikatakan bahwa *e-commerce* adalah semacam market maker karena keberadaannya langsung membentuk pasar perdagangan tersendiri, yang mempertemukan jutaan pembeli dan penjual di pasar digital virtual (emarket). Di pasar virtual ini, perdagangan terbuka dan gratis, karena setiap pembeli dan penjual dapat bertemu secara efektif tanpa perantara.

## 5. Services infrasructure

Konsep *e-commerce* tidak hanya membuka mekanisme jual beli untuk jual beli, tetapi juga membutuhkan banyak sekali layanan baru untuk menunjang aktivitas jual beli masyarakat. Sebutkan layanan yang disediakan oleh lembaga keuangan untuk metode pembayaran elektronik,

layanan voucher aplikasi untuk transaksi aman, layanan ISP (Penyedia Layanan Internet) yang menyediakan akses cepat dan murah ke Internet, hosting dan penyediaan layanan untuk mengubah perangkat penyimpanan data dan situs web perusahaan terkait dan situs web lainnya.

#### 6. Legal, Privacy, dan Public Policy

Mengamati hukum, peraturan, proses dan prosedur kebijakan dan elemen lain yang diterapkan secara tidak langsung, dan mencoba merumuskan peraturan tertentu sehingga di satu sisi, lingkungan bisnis yang menguntungkan dapat terbentuk, dan di sisi lain, hak-hak individu dan masyarakat dapat dipertahankan dengan baik.

#### **2.2.1.2. Jenis-jenis *E-commerce***

Menurut Laudon terdapat lima jenis perdagangan elektronik (ecommerce) yaitu :

1. *Business to Consumer (B2C) E-commerce*
2. *Business to Business (B2B) E-commerce*
3. *Consumer to Consumer (C2C) E-commerce*
4. *Peer to Peer (P2P) E-commerce*
5. *Mobile Commerce (M-commerce)*

Penelitian ini lebih terfokus kepada *Business to Consumer (B2C) E-commerce*, yaitu jenis *E-commerce* dengan proses transaksi yang dilakukan antara produsen barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir.

#### **2.2.1.3. Indikator *E-commerce***

Menurut Wirdasari (2016) bahwa dimensi dan indikator dari *E-commerce* terdiri dari 3 yaitu :

1. processes dimana dalam terdapat beberapa indikator yang mencakup dari proses ini diantaranya marketing, sales, dan payment.

- a. *Marketing/* Pemasaran Adalah adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
  - b. *Sales/* Penjualan Adalah pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan
  - c. *Payment/* Pembayaran Adalah pelunasan oleh debitur kepada kreditur atas transaksi penjualan dari kedua belah pihak.
2. Ini merupakan bagian yang paling penting dari transaksi *E-commerce* yaitu internet (hubungan antara produsen dan pelanggan)
    - a. Internet Adalah (Interconnected Network) merupakan jaringan global yang menghubungkan komputer yang satu dengan lainnya diseluruh dunia. Dengan Internet, komputer dapat saling terhubung untuk berkomunikasi, berbagi dan memperoleh informasi. Dengan begitu maraknya informasi dan kegiatan di Internet, menjadikan Internet seakan-akan sebagai dunia tersendiri yang tanpa batas. Dunia didalam Internet disebut juga dengan dunia maya (cyberspace).

## **2.2.2. Kemudahan Akses**

### **2.2.2.1. Definisi Kemudahan Akses**

Kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple, dan mudah pengoperasiannya (Jogiyanto, 2016).

Kemudahan penggunaan adalah sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami (Davis *dalam* Amijaya, 2016).

Kemudahan merupakan kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya (Mathieson dalam Harlan, 2014).

Kemudahan penggunaan merupakan intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem Goodwin dan silver (dalam Sakti, 2014). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang yakin bahwa penggunaan terhadap suatu sistem yang tidak sulit atau mudah untuk dipahami serta tidak perlu menggunakan usaha keras untuk memahami dan menggunakannya.

#### **2.2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan Dalam Menggunakan Aplikasi Musik *Streaming Joox***

Menurut Istiarni (2015), kemudahan dalam menggunakan teknologi memiliki beberapa faktor:

3. Faktor pertama yaitu berfokus pada teknologi tersebut, suatu teknologi yang digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi penggunanya.
4. Faktor kedua yaitu reputasi akan teknologi yang diperoleh pengguna. Reputasi yang baik dimata pengguna akan mendorong pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut.
5. Faktor ketiga yaitu tersedianya mekanisme yang handal. Adanya mekanisme yang handal jika terjadi hambatan dalam penggunaan teknologi akan mendorong persepsi pengguna kearah yang positif.

### **2.2.2.3. Indikator Kemudahan Akses Dalam Menggunakan Aplikasi Musik Streaming Joox**

Davis (2015) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan, yaitu :

1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari (easy to use).
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (easy to get the system to do what user want to do).
4. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (doesn't require a lot of mental effort).
5. Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (clear and understandable).

Menurut Ho (2018) indikator kemudahan penggunaan aplikasi musik *streaming* musik joox yaitu

1. Kelengkapan daftar lagu pada aplikasi musik.
2. Mudah dalam penggunaan aplikasi musik.

### **2.2.3. Kepuasan Konsumen**

#### **2.2.3.1. Definisi Kepuasan Konsumen**

Menurut Mowen dan Minor (2010) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hasil dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Kenyataan yang sesuai dengan harapan yang mereka tanamkan akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan. Pembeli yang merasakan kepuasan akan memberitahukan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Namun apabila terjadi ketidakpuasan akan menyebabkan orang untuk beralih mencari produk lain yang memenuhi harapan mereka.

Diskonfirmasi positif menghasilkan respon kepuasan dan yang berlawanan terjadi ketika diskonfirmasi negatif. Konfirmasi sederhana menyiratkan respon negatif. Kepuasan pelanggan keseluruhan pada akhirnya akan berpengaruh negatif pada keluhan pelanggan dan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka merekalah yang dapat menentukan atau menilai kualitas dan mereka pula yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur utama dalam salah satu upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan kinerja suatu produk dengan disertai harapan-harapan yang menyertainya.

### **2.2.3.2. Indikator Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Musik Streaming Joox**

Kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya, (Irawan, 2015). Indikator pengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan.
2. Terpenuhinya harapan pelanggan.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain.
4. Kepuasan jasa secara menyeluruh.
5. Akan menggunakan jasa kembali.

### **2.2.4. Loyalitas Konsumen**

#### **2.2.4.1. Definisi Loyalitas Konsumen**

Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang.

Menurut Griffin (2002) definisi dari konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala.
2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain

Loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya.

#### **2.2.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor (2012) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof (2016) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan.

#### **2.2.4.3. Indikator Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Musik Streaming Joox**

Menurut Hidayat (2015) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. Trust merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. Emotion commitment merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
3. Switching cost merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
4. Word of mouth merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. Cooperation merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

### **2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

Dalam hal ini, peneliti menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian ini, dimana yang utama adalah hubungan antara penggunaan teknologi dalam sistem pemasaran dan kemudahan akses. Kemudian, juga pemasaran digital dan kemudahan akses pada kepuasan dan loyalitas konsumen aplikasi musik *streaming* JOOX.

#### **2.3.1. Keterkaitan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pemasaran Digital bersifat multifungsi dimana dapat mempermudah pemasaran dan pemasaran baik barang maupun jasa, mempermudah

komunikasi antara produsen dan konsumen, dan dengan teknologi *E-commerce* lebih mudah dalam melakukan pemasaran yang lebih jelas dan transparan. Dengan semua faktor yang telah diuraikan teknologi begitu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **2.3.2. Keterkaitan Kemudahan Akses Terhadap Kepuasan Konsumen**

Sebuah sistem yang dinilai mudah secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya (Succi Dan Walter dalam Kingongo 2015). Suatu aplikasi musik *streaming* tidak hanya harus menarik secara teknis, tetapi juga harus mudah dalam penggunaannya agar memberikan dorongan terhadap penggunanya untuk melakukan transaksi disitus tersebut. Dengan penjabaran yang ada maka kemudahan akses sangatlah berpengaruh dalam niat bertransaksi yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

### **2.3.3. Keterkaitan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Dalam persaingan yang semakin ketat diantara usaha saat ini, maka peningkatan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dimana kualitas produk dan kepuasan produk harus diperhatikan loyalitas konsumen yang tinggi. Dengan penjelasan yang ada maka kepuasan konsumen sangatlah berpengaruh dalam niat bertransaksi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

### **2.3.4. Keterkaitan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Konsumen**

Penelitian dari dosen STIE Asia Malang Sidi (2015) Inti dari digital marketing adalah menjadikan perusahaan mudah dijangkau oleh pelanggan melalui media berupa kontak langsung dengan pelanggan. Ini disebut pendekatan horizontal. Ketika pemasar dan pelanggan berada di jalur yang sama, mereka dapat menghubungi satu sama lain dan mencapai kepuasan pelanggan dengan layanan, karena itu perlu untuk menyediakan tingkat layanan kepada pelanggan dan menjelaskan pentingnya pemasaran digital. Faktor yang mempengaruhi niat bertransaksi akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

### 2.3.5. Keterkaitan Kemudahan Akses Terhadap Loyalitas Konsumen

Suatu aplikasi musik *streaming* tidak hanya harus menarik secara teknis, tetapi juga harus mudah dalam penggunaannya agar memberikan dorongan terhadap penggunaannya untuk melakukan transaksi disitus tersebut. Perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari kinerja produk atau jasa (Kotler dan Keller 2010: 243) dengan penjelasan yang ada kemudahan akses sangatlah berpengaruh dalam niat bertransaksi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

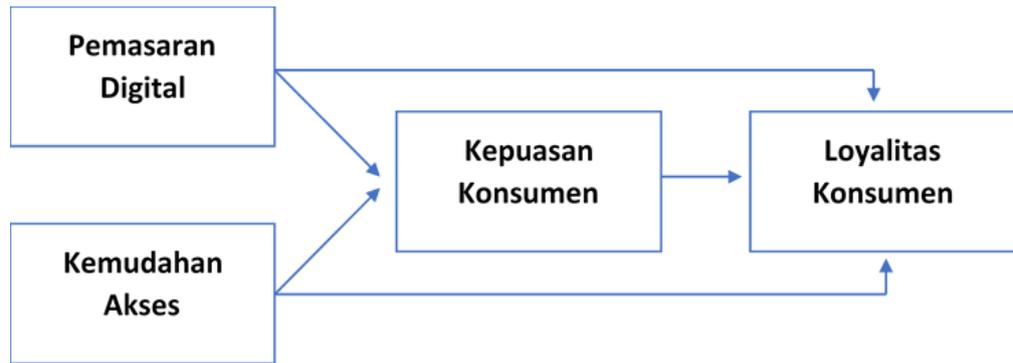
### 2.4. Kerangka Konseptual

Menurut Hamdi (2014), Kerangka konseptual merupakan uraian yang menjelaskan konsep-konsep apa saja yang terkandung didalam asumsi teoritis yang akan digunakan untuk mengabstraksikan (mengistilahkan) unsur-unsur yang terkandung di dalam fenomena yang akan diteliti dan bagaimana hubungan diantara konsep-konsep tersebut.

Aplikasi *streaming* musik menawarkan kemudahan dalam pemasaran di dunia industri musik yang akan memudahkan untuk meningkatkan pemasaran dalam produk nya. Pemasaran juga sangat menentukan apakah usaha yang di jalankan menghasilkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini menguji analisis pengaruh pemasaran digital dan kemudahan akses aplikasi *streaming* musik joox pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen dan variabel intervening. Variabel independen yang digunakan adalah pemasaran dan kemudahan, dan variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan landasan teori yang telah diutarakan, berikut merupakan skema kerangka pemikiran mengenai Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kemudahan Akses Aplikasi *Streaming* Musik Joox Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kemudahan Akses Aplikasi *Streaming* Musik Joox Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen.